

月刊東乳商

第482号

●東京都牛乳商業組合 平成19年3月20日

毎月20日発行・定価1部150円 1年1800円(郵便料共)(昭和47年2月22日第3種郵便物認可)

発行所
東京都牛乳商業組合
広報部 〒101-0038
東京都千代田区神田
美倉町12三恵ビル5F
☎(5295)3721(代表)
FAX(5295)3724

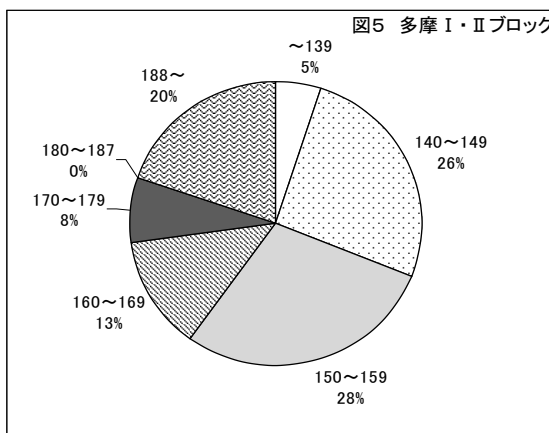
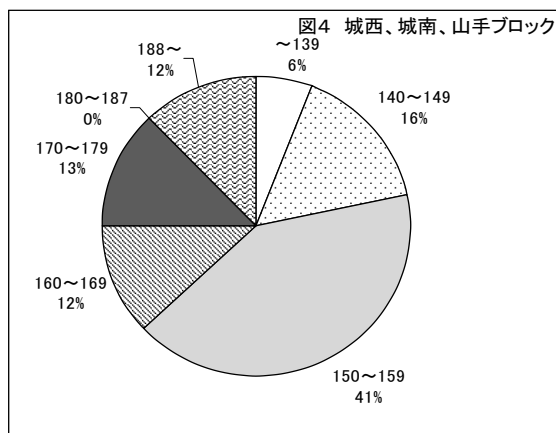
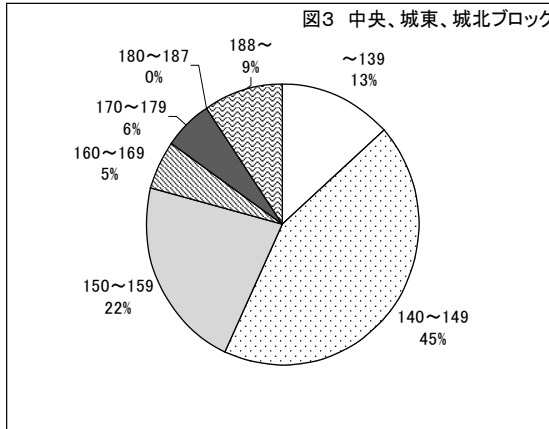
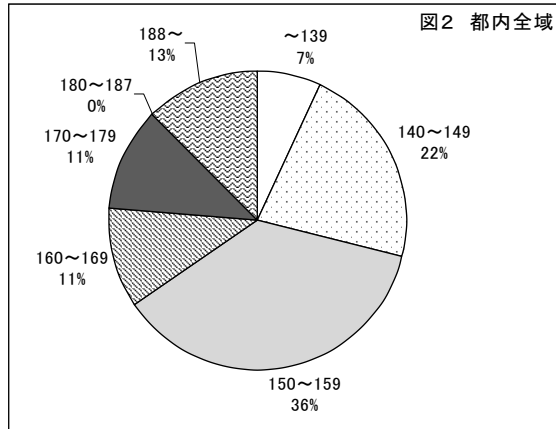
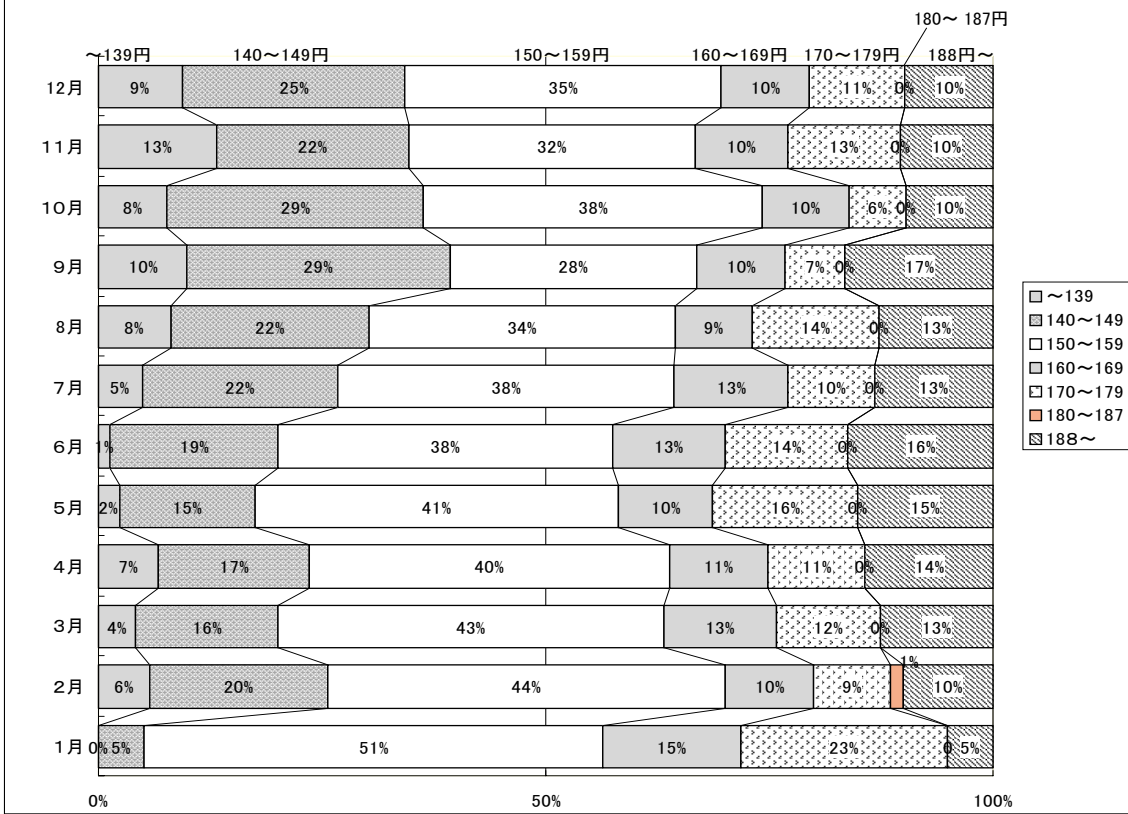
乳製品販売顧客管理コンピュータシステム

市乳くん

宅配/卸・ハンディ・本支店間・LAN・EOS・顧客管理

【資料請求はこちらから】>>>> 0120-5959-92
株式会社 オシカワシステム <http://www.oskw.jp>

図1 月別の価格構成(都内全域)



東京の消費者の大部分は日常の食料品を買い求めるのに近隣のスーパーマーケットを利用している。そのスーパーではどのような価格で牛乳1リットルが販売されているか。東乳商ではスーパーの牛乳販売価格の実態情報を得るための折り返みチラシ

昨年1年間の都内スーパーの牛乳小売価格、廉売の実態が明らかに

シを集めている。スーパーの廉売がもたらしている影響が販売店経営にとってあまりにも深刻な問題になっており、販売店が生き残るため乱売に歯止めをかける必要がある。スーパー等大型店の乱売攻勢が牛乳販売店の廃業に拍車をかけていると

言っても過言ではない。東乳商では毎月行う定例常務理事会のときに、各常務理事や参加が集めた1ヶ月分のチラシを持参してもらっている。各地域のブロック長を兼ねている常務理事がチラシ収集を担当することです。都内全域の価格情報が集まる仕組みをとっている。

昨年1年間(1月~12月)に集まったチラシの数は千四百五十二件に達した。これを月別の価格帯内訳や地域別のグラフにまとめたのが以下の図である。

図1は価格帯別に分類したものを1月から順に12月までを1つのグラフの中で価格の動きを対比できるように表したものである。月によって若干の差はあるものの、百五十九円以下が全体の60%から70%を占めている。

図2は都内全域の各価格帯比率を示す。図3は地域別の価格を示すもので、図2は23区内の中央部から東部、北部にかけての地域、図3は同じく23区内の西南部の地域、図4は多摩地区におけるそれぞれの価格帯を示している。

東乳商ホームページ公開中
東乳商ホームページのアドレス(URL)
URL <http://www.tokyo-gyunyuya.com>
組合員専用ページへはパスワードが必要です
パスワードの問い合わせは事務局まで

ホームページ開設中の組合員との相互リンクを歓迎します。
営業力強化に、また組合員相互の情報交換にご活用ください。

川井常務理事のコメント
18年度1年間組合員の協力を得て集めた千四百五十二枚のチラシを集計グラフ化したものです。この実態を乳販関係各位に公表し、異常事態の是正に向けてのご意見ご提案を東乳商にお寄せいただきたいと思います。

帯を示している。総務省発表の「小売物価統計調査」による「東京都区部の牛乳小売価格の1月から12月までの推移はほぼ二百円前後であるが、東京都内のスーパーに限り、スーパーが示す価格帯が常態化していると言える。

ミルコマン お問い合わせはフリーダイヤル **0120-669-433**

普及版 **50万円** リース月額9,800円×5年
機能:手集金/郵便払込/卸機能

標準版 **78万円** リース月額15,300円×5年
袋集金/銀行・郵便引落/繰越入金

①コンビニ払込機能 ②ゼンリン住宅地図付で各100万円のNEW価格登場!

保証もバッチリ!
・メーカー出張修理5年無料・機材故障/破損の交換無料・遠隔操作によるサポート

改善協版

関東甲信越ブロック会議実施

全改協事業である今年度関東甲信越ブロック会議が平成十九年三月三日(土) 十五時から十七時まで東京御茶ノ水ホテル寿楽において村田ブロック長以下各県会長等の参加により行われた。当ブロックは茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野、新潟の十地区で構成されているものである。

議題は、平成十八年度の各地区実施事業の報告、情報交換、その他で、まず村田ブロック長の挨拶で始まった。

村田ブロック長挨拶要旨

まず優良事例に関して、昨年度は新潟県が最優秀賞になり、今年度は神奈川県が同様に最優秀賞に輝いた。このように二年連続の大臣賞受賞は誠に素晴らしい事であり、本当に良かった。皆で喜びたいものであります。この事業をより充実した制度として続けたいもので



この挨拶をされた。会議は販売促進策や優良事例に関する他、全改協の事業別に意見が交換された。販売促進策については、お年寄りが入院したら、その宅配が終わってしまうので、地域に密着して若い人に繋げて行かなければならない。もっと若い人にPRしお客さんの声をホームペイジに入れたいものである。優良事例を見ても細かく緻密にやって一〇%二〇%とか伸ばしているところもある。

ある。今後も交流を行い共に手を携えて行きたいものであります。我々の状況を見てみますと、自分のエリアを守られずにいたずらに遠方に客を求めめるモラルの無い店が出てきていたり、平均年齢が六十七歳ということもあり、数年後には、その展開を考えなければいけないし、人手不足も深刻であります。これからの牛乳販売店の動向を含め意見を交換しながら生き残り策を考えたいもので

す。との挨拶をされた。会議は販売促進策や優良事例に関する他、全改協の事業別に意見が交換された。販売促進策については、お年寄りが入院したら、その宅配が終わってしまうので、地域に密着して若い人に繋げて行かなければならない。もっと若い人にPRしお客さんの声をホームペイジに入れたいものである。優良事例を見ても細かく緻密にやって一〇%二〇%とか伸ばしているところもある。

パソコン研修については人気があるので対象地域をもっと増やしてほしいとの意見も多く出された。販売容器リース事業について当ブロックでは

一県のみの実施であったがリース補助が四%と少なく二十万円とか三十万円とか補助をして欲しいものである。との意見もあつた。そのほか各県ごとに状況報告を行なって会議を終了した。

都普協版

2006年度牛乳乳製品の消費動向に関する調査報告

Jミルクの前身のひとつである(社)全国牛乳普及協会が1987年に牛乳・乳製品の消費動向に関する調査を始めてから、今年で20回目になります。この調査は、毎年、牛乳・乳製品に

向調査は、牛乳・乳製品の嗜好性に関する基本的な項目を時系列的に地域・年代に偏りなく調べ、消費の構造や動向を把握するとともに、社会経済上の新たな事象や変化に対する消費者の対応に関する調査テーマを設け、新しい消費者の意識や行動を把握し、牛乳・乳製品の消費拡大方策を探るための資料を得ることを目的に、実施しています。前回の調査では、牛乳の飲用量減少の要因を探るための調査を実施した結果、特に牛乳のいわゆる「止渴飲料」としての利用が減少してきて、「無糖のお茶飲料」「コーヒー(飲料)」などがわりに飲まれて

いることがわかりました。さらに、今回の調査では、普段よく飲む飲み物として「牛乳」と並んでいた「コーヒー(飲料)」が「牛乳」を大きく上回る結果となりました。このことは、「止渴機能」をはじめ日常の様々なシーンで牛乳の飲用機会が減少していることを現しているといえます。

消費動向では、調査開始以来10%前後で推移してきた「牛乳

は全く飲まない」人が14%弱と増加したことが特徴的で、消費減退の大きな要因の一つと考えられます。

調査テーマは「白もの牛乳類の飲用実態」「白もの牛乳類の嗜好性及び意識・態度」「乳製品の飲用実態」「白もの牛乳類を使った料理の実態」「健康や食生活に関する認識」の7つです。

く飲用しているのは男性中学生で平均339ml、次いで女性が247ml、中学生を除く男性10代が218mlとなっています。この3年間の変化をみると、男性中学生の飲用量が増加傾向にあるのに対し、中学生を除く男性10代では減少傾向が続いています。また女性の飲用量が減少したことにより全体での飲用量はわずかに減っています。

3. 白もの牛乳類の飲み方
白もの牛乳類の飲み方は、「そのまま飲む」飲み方で「毎日飲む」人の割合は25%、「他」と混ざって飲む」飲み方で「毎日の飲む」人の割合は18%となっています。

前年と比べ「全く飲まない」人の割合は、「そのまま飲む」飲み方で3.5ポイント、「他」と混ざって飲む」飲み方で2.5ポイント、それぞれ増加しています。

2002年、2005年と比較すると、「他」と混ざって飲む」飲み方の割合が増加している傾向がみられます。

6. 白もの牛乳類の自宅以外の飲用
白もの牛乳類を飲む人で、自宅以外で買って、また注文して飲む人は50%強、その場所は「スーパーマーケット」が70%に近くを占め、次いで「コンビニエンスストア」の38%、「飲料自動販売機」の16%となっています。「飲料自動販売機」で買って飲む人は、「店頭(街頭)」(41%)や「職場」(24%)に置いてある自動販売機での購入が多くなっています。飲料自動販売機で購入しない理由で「自動販売機に牛乳がないから」と答えた30%強の人のうち、自動販売機に牛乳があれば「買いたいと思う」と言う人は20%代です。

4. 白もの牛乳類の飲用シーン
白もの牛乳類を飲むシーンで一番多いのは、「のどが渇いたとき」(41%)、「朝食をとりながら」(40%)、「おやつや間食時」(36%)の順で多くなっています。前年と比較して顕著な変化は見られませんが、2002年との比較では、ほとんどのシーンで低下しており、特に、「風呂上がり」「のどが渇いたとき」といったいわゆる「止渴機能」での低下が顕著です。

5. 白もの牛乳類の飲用理由
白もの牛乳類を飲む理由としては、「カルシウムがあるから」(57%)、「栄養があるから」(45%)、「健康によいから」(41%)の順に多くなっています。いずれも2002年と比較すると低下しています。中学生を含む10代、20代の男性で、「好きだから」「おいしいから」「いつも家にあるから」飲んでいる比率が高くなっています。また、男性中学生では「水などの代わりに」「家族が進めるから」も全体より5~10ポイント以上高くなっています。男女とも「背が高くなりたいから」という理由も多くなっています。男女とも60代、70代以上では「健康によいから」という理由が多くなっています。また、50代、70代以上の女性では「骨粗鬆症」が心配だから」と理由とする比率が高くなっています。

(続く)